

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Pada sub bagian tinjauan pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti, penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan dalam perbandingan kesesuaian penelitian ini, serta kerangka pemikiran yang berisi pola hubungan antara variabel yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, artinya pengambilan dan pencantuman penelitian terdahulu pada penelitian ini didasarkan pada kesamaan beberapa variabel dan kajian teori atau didasarkan pada hasil-hasil penelitiannya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang didapat oleh peneliti :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1.	Arnis Risanti (2017)	Kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), <i>store atmosphere</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi : Seluruh konsumen Warung Kopi Mas Bro Surabaya.</li> <li>• Sampel : 100 responden.</li> <li>• Instrumen : Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji f.</li> <li>• Alat analisis : Regresi linier berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
2.	Lucky Aminudin (2015)	Kualitas produk (X1), Promosi (X2), <i>Store atmosphere</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi : Konsumen KFC Mega Mas Manado</li> <li>• Sampel : 100 responden.</li> <li>• Instrumen : Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi).</li> <li>• Alat analisis : Regresi linier berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk, promosi, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian</li> </ul>
3.	Umi Fadilah (2017)	Kualitas produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Keputusan pembelian (Y).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi : Konsumen <i>cafe</i> Bima</li> <li>• Sampel : 100 responden.</li> <li>• Instrumen : Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi) uji t, uji f.</li> <li>• Alat analisis : Regresi linier berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk, lokasi, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
4.	Fahimah, <i>et al</i> (2015)	<i>Store atmosphere</i> (X1), Keputusan pembelian(Y).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi : Konsumen <i>Madam Wang Secret Garden Cafe</i> di Malang</li> <li>• Sampel : 118 responden.</li> <li>• Instrumen : Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji f, uji t.</li> <li>• Alat analisis : Regresi linier berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store atmosphere</i> ( komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
5.	Merentek, Y. M., J. Lopian, & A. S. Soegoto (2017)	Kualitas produk (X1), Suasana toko (X2), Kualitas layanan (X3), Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi : konsumen pada KFC Bahu Mall Manado.</li> <li>• Sampel : 100 responden.</li> <li>• Instrumen : Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinieritas), uji f, uji t.</li> <li>• Alat analisis : Regresi linier berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk, suasana toko, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

## 1. Persamaan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama memilih variabel keputusan pembelian sebagai variabel y. Selain kesamaan dalam penggunaan variabel y, persamaan juga terdapat pada metode pengumpulan data. Metode yang digunakan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan metode kuisioner dengan menggunakan skala likert, serta teknis analisis data yang digunakan yaitu menggunakan regresi linier berganda.

## 2. Perbedaan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu

### a. Subyek Penelitian Atau Responden Yang Digunakan

Penelitian Fahimah, *et al* (2015) memilih konsumen di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang sebagai responden, Fadilah (2017) memilih konsumen pada *Cafe Bima Bandung* Tulungagung, sedangkan Aminudin (2015) memilih konsumen KFC Mega Mas Manado sebagai responden. Sedangkan peneliti saat ini memilih konsumen *Lingling Fruit Bar* sebagai responden.

### b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan non probability sampling, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian, atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan dalam penelitian terdahulu Pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008: 6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Menurut Kotler dan Keller (2009: 116) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

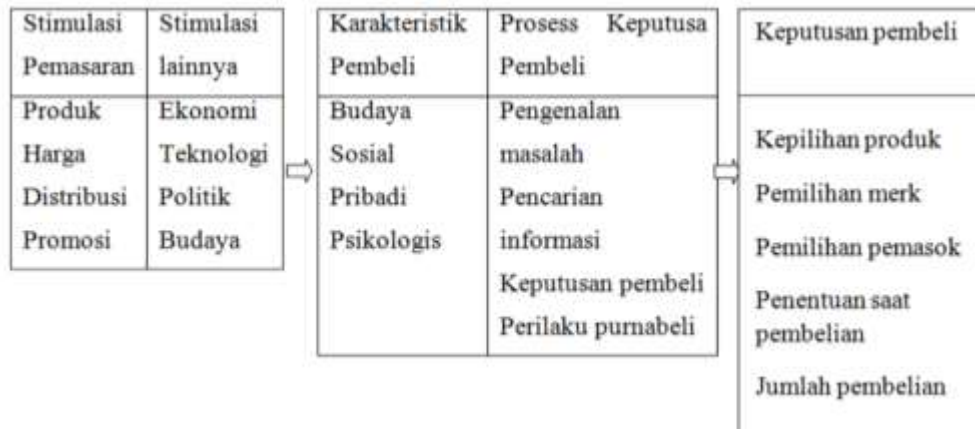
Studi perilaku konsumen terpusat pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam hal pengambilan keputusan. Hal tersebut mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya. Konsumen memiliki keragaman dan perilaku yang menarik untuk dipelajari, karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

## **b. Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler & Armstrong (2008: 158) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Armstrong (2008)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008: 159) terdiri dari :

#### a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

#### b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c. **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

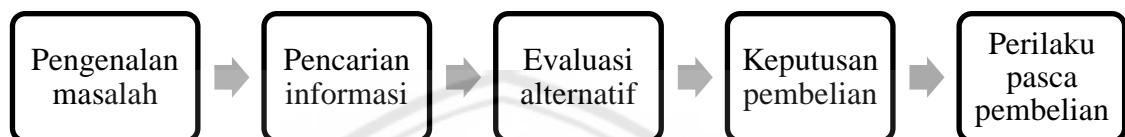
a. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. **Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan

menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Armstrong (2008:179) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

**Gambar 2.2**  
**Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

### **1) Pengenalan Masalah**

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

### **2) Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca



suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

### **4) Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

### **5) Perilaku Pascapembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

### c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat lima sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183) :

#### 1. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakannya guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat pada sebuah produk serta alternatif yang konsumen tersebut akan pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibeli, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat uang akan diperolehnya.

#### 2. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih sebuah merek yang terpercaya. Misalnya keunggulan dan keunikan dari suatu tempat usaha kafe.

- a. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

### 3. Keputusan tentang penjual

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan dimana atau dari siapa dia dapat membeli suatu produk. Setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukan penjual/penyalur mana yang akan dikunjungi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, kualitas yang baik, kenyamanan berbelanja, produk yang ditawarkan beragam dan lain sebagainya.

- a. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen dengan cepat memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan, membuat konsumen memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang

dibutuhkannya, sehingga memilih lokasi tersebut pilihan yang tepat bagi konsumen.

- c. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan dan kesesuaian barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

#### 4. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan mereka akan membeli suatu produk. Setiap konsumen akan memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda. Misalnya terdapat konsumen yang melakukan keputusan pembelian setiap hari, seminggu sekali atau bahkan sebulan sekali.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhan melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.
- c. Alasan pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya. Seseorang membeli sesuatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka setelah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

## 5. Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menyediakan produk yang beragam dikarenakan keinginan dari setiap konsumen akan berbeda-beda dan bisa saja keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya pada satu jenis produk karena tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian lebih dari satu produk.

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

### 2.2.3 Store Atmosphere

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian (Levy and Weitz, 2001: 576). *Store Atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis termasuk kuliner, karena hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Utami, 2010: 193). Menurut Ma'ruf (2006: 204) menyatakan bahwa *store atmosphere* suasana dalam toko

menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, system pengaturan udara dan pelayanan. Menurut Risanti (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **a. Dimensi dan Indikator Store Atmosphere**

*Store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja (Sutisna dan Pawitra, 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001) dimensi *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

##### **1. *Instore atmosphere***

*Instore atmosphere* adalah pengaturan pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut, berikut indikator dari *Instore atmosphere* :

##### **a) *Internal Layout***

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.

##### **b) *Suara***

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

c) **Bau**

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d) **Tekstur**

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e) **Desain interior**

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. ***Outstore atmosphere***

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a) ***External Layout*** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c) **Desain eksterior** bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008 : 274). Produk merupakan suatu yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya produk tujuan sasaran dari suatu perusahaan dapat tercapai. Tetapi perusahaan tidak dapat membuat produk begitu saja, karena konsumen cenderung akan membeli produk jika dirasa produk tersebut cocok, memberikan manfaat yang baik dan mempunyai kualitas yang baik juga, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari satu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 283). Kualitas produk yang baik dengan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Fadillah, 2017). Hasil penelitian Risanti (2017) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan suatu pembelian.

##### **a. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam delapan dimensi, yaitu :



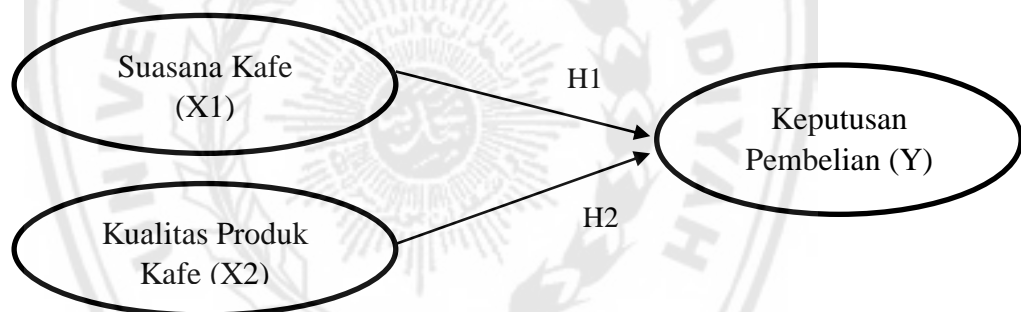
1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
7. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian atribut atau ciri-ciri produk

yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan sesuai harapan konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, dan pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kerangka hipotesis ini dapat digambar sebagai berikut :



Sumber : Pemikiran yang dikembangkan oleh peneliti 2017.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

Kerangka penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh dari 2 variabel independen yaitu suasana kafe (X1), kualitas produk kafe (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen kafe *Lingling Fruit Bar* Soekarno Hatta, di kota Malang.

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian

Ada beberapa penelitian yang mendukung Suasana kafe berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Risanti (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Tanpa disadari, tidak hanya karena makanan dan minuman yang enak saja konsumen melakukan pembelian, namun *atmosphere* dari *cafe* ataupun restoran tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. suasana toko dan persepsi lingkungan baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman berbelanja yang sulit dilupakan konsumen. Katarika dan Syahputra (2017) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Fahimah, *et al* (2015) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Semakin nyaman suasana kafe, maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian pada kafe Lingling *Fruit Bar* Soekarno Hatta, di kota Malang.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Kafe Terhadap Keputusan Pembelian.

Ada beberapa penelitian yang mendukung kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Aminudin (2015) kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas,

kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik, sehingga faktor kualitas produk akan sangat diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Terciptanya kualitas produk yang baik maka dapat mempengaruhi keberhasilan keputusan pembelian (Fadilah, 2017). Hasil penelitian Risanti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penjelasan tersebut dapat membuktikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin yakin melakukan suatu pembelian.

H2 : Semakin berkualitas produk kafe maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian pada kafe *Lingling Fruit Bar* Soekarno Hatta, di kota Malang.